



现代经济与管理类规划教材

金融企业 营销理论与实务

徐晟 编著



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

金融企业营销理论与实务

徐 晟 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书在金融营销理论与实践发展的基础上,将传统的市场营销与现代金融管理相结合,以金融全球化的视角,专门地、有针对性地、详细地探讨和研究金融企业如何运用各种传统和创新的营销策略。本书具有较强的实用性,内容丰富、通俗易懂,能够满足各方面读者的需要,既可用作高等院校经济、管理类相关专业本科金融营销课程的专业教材,也可以作为广大金融从业者的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

金融企业营销理论与实务/徐晟编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2008.4

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81123-242-4

I. 金… II. 徐… III. 金融-企业-市场营销学-高等学校-教材 IV. F830.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第033439号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林 欣

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:16.5 字数:351千字

版 次:2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-242-4/F·314

印 数:1~4 000册 定价:25.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

在充满着机遇与挑战的 21 世纪,人类社会进入了以信息革命和经济全球化为特征的知识经济时代,世界经济和中国经济都已经和将要发生重大的变化,金融改革和发展也进入了一个崭新的历史阶段。入世后,新观念、新事物、新知识扑面而来,金融教学中涉及的内容愈来愈丰富,如同知识时代的特征一样,我们确实处在一个金融信息与知识迅速增长的时代。金融营销自 20 世纪 50 年代在美国兴起以来,已越来越受到各国金融界的重视,并已逐步发展成为当今金融企业发展战略与经营方法不可分割的组成部分。随着我国营销管理实践的不断深入,金融营销学已日益受到我国金融界及理论界的高度重视。

按照现代高等教育应实现基础化、信息化、国际化、未来化的基本要求,构建金融学知识体系应强调“宽口径”的特点,使金融学科发展体现与时俱进的时代特征。同时,建立“宽口径”的金融学科体系也是与金融高等教育人才培养注重实践能力与创新精神的要求相适应。随着我国高等教育由单一的精英型体系向大众型、精英型等多样化人才培养体系转变,本科教育与研究生教育的层次性才逐步形成,因此,人才培养目标的分解和细化成为必然。一般来说,本科教育应更多地强调基础理论和应用性,并注重实践能力的培养。根据出版社教材编委会的部署,我们为学习金融营销理论和策略的高校学生和各界人士编写一本能反映金融营销理论与实践发展、将传统市场营销学与现代金融管理进行整合的教科书,希望我们的努力是卓有成效的。

全书共分为 10 章,在概述金融企业营销理论的基础上,对金融企业的传统营销策略(产品营销策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略)和新兴的营销策略(品牌营销策略、服务营销策略、网络营销策略、国际营销策略)作了详尽的阐述,并在每章的最后附有生动翔实的相关案例。本书的最大特色是有针对性地、专门地、详细地探讨、研究并介绍了金融企业运用及应该运用的各种传统和创新的营销策略,从而充分展现了本书自身具有的鲜明特色。

感谢北京交通大学出版社的信任和支持,感谢吴嫦娥编辑为本书出版所付出的心血。

我深知,本书的内容还十分浅陋,许多理论和现实问题还需要继续深入分析,学无

止境而人生有涯，本书只是一个新的起点，我将继续努力探索，恳请学术界的同行斧正。

徐 晟

2008年3月

附作者简介：



徐晟，男，湖北武穴人，经济学博士，中南财经政法大学新华金融保险学院金融工程教研室主任，湖北金融研究中心研究员，湖北恒业管理咨询有限公司首席专家。先后在银行、证券等金融系统从事储蓄、会计、信贷、证券等工作，熟悉金融业务，了解企业和金融系统的资金运营。先后在《投资研究》、《商业经济》、《上海金融》、《金融与经济》、《企业改革与管理》等刊物上发表论文 30 余篇，并参与多项课题的研究。

目 录

第1章 金融企业营销概述	1
1.1 金融企业营销的基本含义	2
1.1.1 营销与金融企业营销	2
1.1.2 金融企业的类别	6
1.1.3 金融市场与金融工具	9
1.1.4 金融企业营销的主要特点	11
1.2 金融企业营销的产生和发展	13
1.2.1 西方金融企业营销思想的演变及发展	13
1.2.2 金融企业营销在我国的兴起与发展	16
1.3 金融企业营销与营销策略	19
1.3.1 金融企业营销的主要任务	19
1.3.2 金融企业营销策略研究的必要性	21
◇ 本章思考题	26
◇ 补充阅读材料	26
第2章 金融企业产品营销策略	27
2.1 金融产品概述	28
2.1.1 金融产品的概念	28
2.1.2 金融产品的特征	29
2.1.3 金融产品的层次	30
2.1.4 金融企业产品概览	31
2.2 金融企业产品营销策略	37
2.2.1 金融企业产品开发策略	37
2.2.2 金融企业产品生命周期营销策略	40
2.2.3 金融企业产品捆绑策略	42
◇ 本章思考题	47
◇ 补充阅读材料	47
第3章 金融企业产品定价营销策略	49

3.1 金融企业产品定价概述	50
3.1.1 金融企业产品定价的基本含义	50
3.1.2 金融企业产品定价依据	54
3.1.3 金融企业产品定价方法	56
3.2 金融企业产品定价营销策略	58
3.2.1 金融企业产品定价一般策略	58
3.2.2 银行产品定价策略	60
3.2.3 保险产品定价策略	64
3.2.4 证券产品定价	70
3.2.5 基金产品定价	74
◇ 本章思考题	79
◇ 补充阅读材料	79
第4章 金融企业分销渠道策略	81
4.1 金融企业分销渠道概述	82
4.1.1 金融企业分销渠道的基本含义	82
4.1.2 金融企业分销渠道的特征与职能	82
4.1.3 金融企业分销渠道的类型	84
4.1.4 金融企业分销中的中间商	88
4.2 金融企业分销渠道的设计与管理	90
4.2.1 金融企业分销渠道的设计	90
4.2.2 金融企业分销渠道的管理	92
4.3 金融企业分销渠道策略	95
4.3.1 银行产品的分销渠道	95
4.3.2 保险产品的分销渠道	97
4.3.3 基金产品的营销渠道	101
4.3.4 金融企业分销渠道的新形式	102
◇ 本章思考题	105
◇ 补充阅读材料	105
第5章 金融企业促销策略	107
5.1 金融企业促销概述	108
5.1.1 金融企业促销的概念	108
5.1.2 金融企业促销方式	109
5.1.3 金融企业促销的步骤	110
5.2 企业人员促销	112
5.2.1 金融企业人员促销的概念和特点	112

5.2.2	金融企业人员推销的形式	113
5.2.3	金融企业推销人员的素质要求	114
5.3	金融企业广告策略	116
5.3.1	广告与金融广告	116
5.3.2	金融企业广告媒体的选择	121
5.3.3	金融企业广告的实施与促销策略	126
5.4	金融企业营业推广	130
5.4.1	金融企业营业推广的概念及特点	130
5.4.2	营业推广的基本特点	130
5.4.3	营业推广的主要作用	130
5.4.4	营业推广的基本策略	131
5.4.5	营业推广的主要方法	131
5.4.6	营业推广考虑的其他问题	131
5.5	金融企业公共关系	132
5.5.1	公共关系的含义	132
5.5.2	金融企业公共关系的特征	132
5.5.3	金融企业营销中常见的公共关系	133
5.5.4	金融企业公共关系营销策略	133
5.6	金融企业促销组合策略	134
◇	本章思考题	138
◇	补充阅读材料	138
第6章	金融企业品牌营销策略	139
6.1	金融企业品牌营销概述	140
6.1.1	品牌与金融品牌	140
6.1.2	金融品牌的作用	142
6.1.3	金融企业品牌营销的内容	143
6.2	金融企业品牌营销策略	148
6.2.1	银行品牌营销策略	148
6.2.2	保险品牌营销策略	150
◇	本章思考题	161
◇	补充阅读材料	161
第7章	金融企业服务营销策略	163
7.1	金融企业服务营销概述	164
7.1.1	金融企业服务营销及其研究重点	164
7.1.2	金融企业服务定制营销	168

7.1.3 金融企业服务营销质量管理	172
7.2 金融企业服务营销策略	177
7.2.1 银行业服务营销策略	177
7.2.2 保险业服务营销策略	180
◇ 本章思考题	186
◇ 补充阅读材料	186
第8章 金融企业网络营销策略	187
8.1 金融企业网络营销概述	188
8.1.1 金融企业网络营销的作用	188
8.1.2 金融网络营销的安全	190
8.1.3 我国金融企业网络建设的建议	195
8.2 金融企业网络营销策略	196
8.2.1 银行业网络营销策略	196
8.2.2 保险业网络营销策略	203
◇ 本章思考题	210
◇ 补充阅读材料	211
第9章 金融企业国际营销策略	213
9.1 金融全球化与金融企业国际营销	214
9.1.1 经济全球化中的国际金融一体化	214
9.1.2 全球化背景下的金融企业国际营销	217
9.1.3 金融企业国际营销的发展战略	219
9.2 金融企业国际营销策略	220
9.2.1 银行业的国际营销策略	220
9.2.2 保险业的国际营销策略	222
9.2.3 证券业的国际营销策略	224
◇ 本章思考题	229
◇ 补充阅读材料	229
第10章 我国金融营销发展展望	231
10.1 21世纪金融业发展趋势	232
10.1.1 全球银行业的并购	232
10.1.2 金融全球化的演进趋势	238
10.1.3 金融创新浪潮	239
10.2 我国金融营销发展展望	243
10.2.1 金融营销环境的发展展望	243
10.2.2 金融营销战略的发展展望	246
10.2.3 金融营销策略发展展望	249

◇ 本章思考题	252
◇ 补充阅读材料	252
参考文献	253

第1章

营销，是指企业为了达到其经营目标，在充分分析市场的基础上，运用各种营销手段，将企业的产品和服务有效地传递给目标市场，并从中获得利益的过程。

学习目标

- 了解营销及金融企业营销的定义，金融企业的类别；
- 掌握金融企业营销的主要特点；
- 了解西方金融企业营销思想的演变及发展；
- 了解金融企业营销在我国的兴起与发展；
- 掌握金融企业营销的主要任务和策略研究的必要性。

金融企业营销概述

1.1 金融企业营销的基本含义

1.1.1 营销与金融企业营销

1. 营销

1) 营销的内涵

一般来说,营销应包括4个层面的内涵。

① 营销的主体是一切面向市场的个人和集体。只要面向市场就会遇到营销问题。

② 营销的客体是产品 and 价值。营销者既要考虑向市场提供有形或无形的产品,更要考虑向市场提供消费者所需要的价值。

③ 营销是通过创造、出售、交换来实现的。首先是在调查研究的基础上进行开发,向市场提供能适应需求的产品和价值;然后,以适应市场需求的价格、渠道、人员、过程、有形展示及其他促销方式来进行出售;最后,以交换为核心,通过提供他人所需所欲之物来获得自己所需所欲之物,实现双赢的目标。

营销是指个人或集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

④ 营销是一个社会和管理过程。它首先是一个管理过程:必须通过调查分析、制定目标和战略策略计划并对计划的组织实施、诊断和控制等营销全过程进行管理;它同时还是一个社会活动过程:企业作为社会的一个成员,在营销过程中必须履行自己的社会责任,在关注和提高消费者利益、企业利益的同时,还必须关注和提高全社会的整体利益。

2) 营销的作用

市场营销在企业管理中居于十分重要的地位,它的作用表现在以下3个方面。

① 市场营销是实现产品使用价值并最终实现企业价值的唯一途径。制造商把原材料加工制造成产品,批发商、零售商购进各种商品,这样就创造了“形式效用”,即由满足人们某种需要的适当形式的产品所创造的效用或使用价值。如果没有市场营销的一系列活动促使产品从企业向市场完成一次“惊险的跳跃”,使消费者能够在适当的时间、适当的地点以适当的价格购买到这些商品,那么消费者的需要还是得不到满足。

② 市场营销是连接消费者需要与企业反应的中间环节,是企业将消费者需要、市场机会变成企业机会的一种行之有效的方法。市场中经常存在着许多未被满足的需要,这些需要构成市场机会。通过市场调研,营销人员就可以发现这些市场机会,并根据自身的条件,把其中某些市场机会变为企业机会。企业走向市场的实质就是通过抓住市场机会,开发出适销对路的产品投放到市场。

③ 市场营销是社会文明进步的重要推动力。市场营销工作在“创造并向社会传递

生活标准”的同时,也推动了社会文明的进步。市场营销倡导“顾客至上”的经营理念,主张凡事多为顾客着想,凡事多从消费者利益考虑,在实践中坚持“依法经营”和“依德经营”相结合的原则,从而成为社会文明进步的重要推动力。

2. 金融企业营销

1) 金融企业营销的含义

金融企业营销出现在工商企业市场营销之后,是市场营销在金融领域的发展。在市场经济体系中,金融企业是一组专门为客户提供金融性服务以满足客户对金融产品消费需要的服务性企业(商业银行是这组服务性企业的主体),它的营销既与生产消费品、工业品等企业的营销有相似之处,同时又有其自身的特点和规律。与生产消费品、工业品等企业的营销有相似之处体现在以下3个方面。

金融企业营销是指金融企业以市场需求为核心,通过采取整体营销行为,以金融产品和服务来满足客户的消费需要和欲望,从而为实现金融企业利益目标所进行的经营管理活动。

① 必须面对市场,了解市场需求,了解竞争者,通过销售比竞争对手更好的产品来满足目标客户的需求,并在长期的经营中与客户建立和发展良好的关系。

② 必须注重对营销过程的管理,通过分析、计划、实施和控制来提高营销的总体水平。

③ 必须注重营销的社会性,兼顾消费者利益、企业利益和社会整体利益。

金融企业的营销目的是借助精心设计的金融工具及相关金融服务以促销某种金融运作理念并获取一定的收益。为了实现这样的营销目的,金融企业在其经营过程中所采取的营销行为可以是多种多样的,一般可以概括为以下4个方面。①产品。主要是开发和提供市场所需要的各种金融产品。②价格。包括价格设定与调整。③渠道。包括营销路径设计、网点设置和中间商选择等。④促销。包括形象定位、广告宣传、公共关系等。这些营销行为并非随意的,而是金融企业在所处经营环境下的自觉选择,因而企业应主动适应其所处政治法律环境、经济技术环境、社会文化环境、国际市场环境、行业竞争环境及自身资源与发展目标等要求,充分体现其把握机会、应对挑战、扬长避短、趋利避害、适应环境的经营取向。可见,除了所经营的对象特殊之外,金融企业的运营与工商企业一样,既要面向社会广泛地分销其产品,又要应付激烈的市场竞争,并且都是以盈利为目的。这就决定了金融企业必须要充分运用市场营销的原理和方法,积极开展金融营销活动,其经营理念和营销手段应该与一般工商企业营销相同。

2) 金融企业营销的过程

金融企业营销的过程包括以下6个程序。

① 寻找和发现尚未满足的需要和欲望。

② 测量需求量的大小。

③ 制定企业业务发展及竞争战略。

- ④ 选择能有效地为其服务的目标市场及定位。
- ⑤ 制定和实施能比竞争对手更有效地满足其目标市场需求的营销战略和策略。
- ⑥ 通过调研反馈信息,为进一步修正和调整营销战略和策略提供依据。

3) 金融企业营销的主要内容

金融企业(主要是指商业银行)市场营销的内容主要可以归纳为10个“P”。其中,属于市场营销战略的有4个“P”,属于市场营销战术的有4个“P”,另外还包括为了实现市场营销目标,特别是国际市场营销目标的另外2个“P”。

(1) 市场营销战略的4个“P”

① 探查(Probing)。就是要“探查”市场,即市场营销调研。首先,商业银行要了解市场由哪些人组成,了解哪些是现实的客户,哪些是潜在的客户。不仅要了解金融客户的需要,还要了解他们购买金融商品的动机及其购买行为。金融客户的需要实质上包含了3种形态:已实现的需要、待实现的需要和潜在待开发的需要,而商业银行就应该研究和把握客户的这3个层次的需要。金融客户购买金融商品(服务)的动机千变万化,概括起来可分为:理性动机和感性动机。理性动机是金融客户为获得收益回报、资金流动性、分散风险、方便性及得到长期金融支持等理性利益而产生的动机;感性动机则是金融客户为获得自我满足、被承认、被赞赏、个人权利、影响力等情感性利益而产生的动机。商业银行还要了解自己所服务的市场和经营环境,这一环境包括宏观环境和微观环境。商业银行只有看清楚自己所处的外部环境,才能把握外部环境特点、变化及其可能带来的机会和威胁。宏观环境包括人口因素、经济因素、技术因素、社会文化因素及宏观经济政策,尤其是金融政策和法规、产业政策等。除了上述宏观环境因素以外,商业银行还必须考虑其所处的微观环境。微观环境因素包括:供应商,即那些为商业银行提供设备、技术、资金的公司企业的状况;营销中介机构,即各种为金融企业提供服务的机构、金融评价机构、各种经纪机构、金融主管部门等,社会公众,及竞争者的状况。市场“探查”离不开金融市场的调查与预测。市场调查包括市场需求的调查与市场营销组合的调查。前者主要指客户需求情况,什么时间需要及客户愿意以何种条件、方式接受金融服务;后者则是指对竞争对手的金融商品、定价、分销渠道和促销状况的调查研究。市场预测是指对金融市场的未来变化做出预测。

② 细分(Partitioning)。每个市场上都有各种不同的人。而不同的人又有许多不同的生活方式、不同的需求偏好和不同的购买行为。有些人希望质量好,有些人喜欢款式新,有些人希望服务优质,还有些人希望价格低廉。“细分”的含义就是要区分不同类型的客户,即进行市场分割。银行服务市场也客观地存在着若干部分,如“零售”市场(指个人客户)和“批发”市场(指机构客户)。就“零售”市场而言,可分为富翁客户群、高收入客户群、专业技术人员客户群、学生客户群和老年人客户群等细分市场;从“批发”市场来看,可按机构客户账户规模大小,按地理位置行业、客户经营业绩等因素细分。要为金融市场上所有的各种不同顾客服务,满足他们的一切需要,往往是不可

能的,应该分析金融市场上存在哪些细分市场,进而分辨哪些是对本行最具吸引力和最有利的细分市场。

③ 优先 (Prioritizing)。商业银行在对细分市场进行评估的基础上,结合考虑本行的经营实力和特点,选择哪些客户群是本行能在最大限度上满足其需要的顾客,选定哪些客户群对本行最重要,使其成为推销金融商品和服务的目标。这就是选择目标市场。

④ 定位 (Positioning)。定位的含义是指一个企业必须在客户心目中树立某种形象,使大家都知道这家企业及其产品的声誉。譬如,奔驰汽车在人们心目中是一种高质量的豪华型轿车,声誉颇佳。那就是说,奔驰轿车的市场地位很高;而另一品牌的汽车声誉不好,就是说它的市场地位较低。每个企业在细分市场的基础上选定目标市场后,就必须在客户心目中为自己的产品树立某一特定的形象。例如,瑞士某些银行把高级富翁列为主要服务对象,它们往往把自己定位为“资信最佳、服务最好、大胆创新的跨国金融服务企业”,据此,它们为适应主要客户的需要,重视提供投资管理、税收咨询、保险、信用卡等金融业务,同时注重加强广告和公关活动,以树立银行形象,提高知名度和美誉度。

商业银行形象的设计和塑造,对该行经营成败极为重要。近年来,西方发达国家商业银行纷纷推行的企业形象识别系统就是一种有效的树立形象的工具,这一行为是市场定位的一种手段。

(2) 市场营销战术的4个“P”

商业银行运用上述4个战略性的“P”确定战略目标、明确市场定位之后,就要认真实施市场营销组合策略,即4个战术的“P”。

① 产品 (Product)。金融产品本质上是一种服务。和物质产品相比,金融产品的内涵要丰富得多,它的质量和以下因素有着密切联系:该产品满足客户需要的属性;从业人员的素质;得到服务的方便性;安全性;客户的合作与参与。产品决策就是要选择以什么样的产品来满足客户。决策者要确定产品线的数目,还要确定每个产品线的长度。例如,储蓄是一种金融产品,银行可推出活期、定期、零存整取、活变定期、定变活期、定活两便、大额存单、存款凭证、基金管理账户等不同的品种。产品线决策中,一般还要确定是否需要选择某一特定产品为“拳头产品”,用这一产品的成功推销来带动其他产品和服务项目的销售。商业银行在面临激烈市场竞争的情况下,要注意新的金融产品的开发,推行“全方位满意管理”。

② 地点 (Place)。这就是营销渠道策略。金融企业经营业务的拓展与营销渠道有密切联系,因此,必须采取多种形式的渠道组合,搞好金融网点建设,建立有效的金融网点体系。

③ 促销 (Promotion)。促销是指企业把产品和服务向顾客宣传,促进和影响顾客的购买行为和消费方式,是鼓励顾客购买的刺激手段。虽然对商业银行来说,促销不像在工商企业中那么重要,但近些年来,随着金融竞争的加剧,商业银行也逐渐把促销列

为推行市场营销、拓展业务的手段之一。金融促销也和一般工商企业一样,包括人员促销、广告、公关、销售促进等方式。恰当地运用促销组合策略,即综合利用上述促销方式,以说服、影响现有的和潜在的金融客户,在社会公众中树立良好的商业银行的形象,是一个重要的问题。

④ 价格(Pricing)。金融定价与一般工商企业物质产品的定价相比,具有其特殊性:受政府金融政策、法规的管制较严;金融价格变动对金融产品(服务)销售额的影响相对较小;产品及服务相对无形,而且品种开发速度快,因此难以制定规范的定价策略。但商业银行在考虑定价时,可以利用各种适当的变通方式,以达到拓宽业务、增加盈利、回避风险的目的。定价还会对商业银行形象产生影响。因此,这是商业银行营销管理中一个相当复杂的,也是不可回避的问题。

(3) 跨国经营所必须重视的另外2个“P”

现代企业开拓国际市场,进行跨国经营,还需要运用另外2个“P”。①政治或权力(Politics or Power),也就是企业营销人员必须了解东道国的政治、法律环境,与东道国政府打交道。商业银行要到外国设立分支机构,开拓业务,不仅要与东道国的金融和工商管理的主管部门打交道,甚至还须同立法机构打交道,只有这样,才能有效地在东道国站稳脚跟,发展金融业务。②公共关系(Public Relation),商业银行的营销人员还要善于处理好公共关系,使本行在东道国公众心目中树立良好的形象,使人们对本行的金融服务产生好感,培养和提高东道国公众对本行的忠诚程度。

现代企业市场营销的一个核心问题是了解人、理解人。上述10个“P”,首先是从了解、理解客户出发,根据市场情况和客户需要,制定企业的战略和策略,提供适当的产品,定出适当的价格,运用适当的渠道,进行适当的促销活动,与政府人员打交道,做好社会公众的公共关系。企业在满足客户需要的同时,实现本企业的利润目标。满足客户需要的问题,在西方市场营销学界,有人称之为“外部营销”,而企业要搞好市场营销还必须解决“内部营销”问题。所谓“内部营销”,就是企业的决策层和领导层必须擅长管理人,帮助下属做好工作,这对商业银行来说更为重要。一般来说,形成商业银行公众心目中的综合形象,其主要构成因素包括企业宗旨、企业文化、企业风格、社会态度、服务范围、服务质量及员工的工作态度、礼貌待客、言行举止等。商业银行从事第一线工作的广大雇员与客户直接广泛地打交道,对客户会产生重要影响。商业银行必须重视和抓好对内部雇员的培养和训练工作。“内部营销”活动就是通过制定企业工作准则、服务标准及一系列对内营销宣传、教育,使广大雇员树立营销服务观念,熟悉其提供服务的特点,认识雇员与客户交流反应过程对本企业经营业务成败的重要作用。因此,“内部营销”也就成为商业银行营销管理中的一个不可忽视的问题。

1.1.2 金融企业的类别

金融部门是国民经济的综合部门,它连接生产、交换、分配与消费各个环节。金融

活动是一种联系面广、经济往来关系错综复杂的社会经济活动，在国民经济发展中具有十分重要的地位。经过 20 多年的改革与发展，中国经济走上了一条持续高速发展之路。在发展过程中，经济的增长、资金的筹集与流动、货币市场工具的使用、资本市场的建立、通货膨胀的调控、国有企业体制改革及改革成本的摊销，几乎都涉及金融及其运行效率。金融企业是指专门经营货币信用业务的企业，它由商业银行和非银行金融机构等组成，具体包括银行、保险公司、证券公司、信托投资公司、资产管理公司、期货公司、基金管理公司、租赁公司和财务公司等（见图 1-1）。

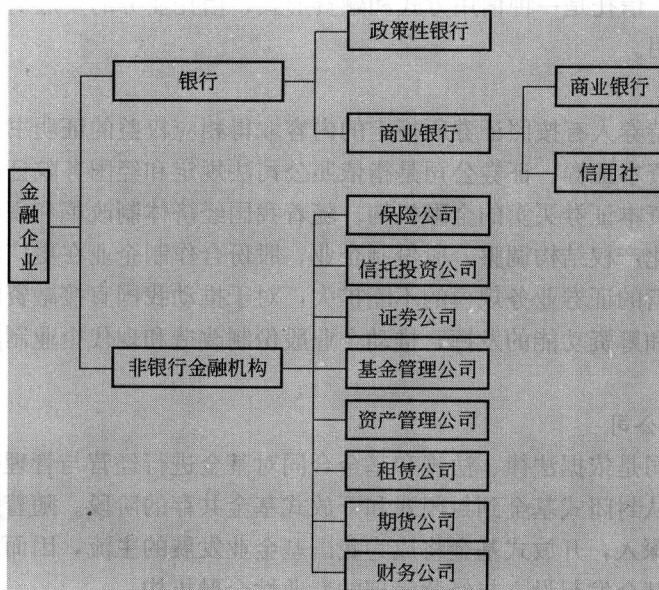


图 1-1 我国金融企业构成图

1. 银行

银行是金融企业的主要组成部分。在我国，目前银行由政策性银行和商业银行组成。政策性银行是指不以利润最大化为目标，而是为政府特定的经济政策、产业政策服务的银行。它按照政府产业导向发放贷款，从事有关金融业务。在经营业务活动中，不以利润最大化为目的，注重社会效益，保持财务上的收支平衡，是政策性银行的主要特征之一。商业银行是从事资金商业性买卖的金融企业，包括商业银行和信用社。商业银行以利润最大化为目标，按照市场导向和地域经济的需求向社会各界提供各种金融服务。商业银行以安全性、流动性、盈利性为经营原则，实行自主经营、自担风险、自负盈亏和自我约束。

2. 保险公司

保险公司是经国务院保险监督管理机构批准设立，并依法登记注册，从事保险业务的专业公司。保险公司以“建立保险基金、承担风险责任”为己任，在国民经济中日益